[i+d] CINDES
Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento

breves cindes 114

Desafios das exportações de produtos agroflorestais da Amazônia: o papel do ambiente institucional

Pedro da Motta Veiga
Sandra Polónia Rios

Outubro de 2021

CINDES - Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento- Rua Jardim Botânico, nº 635, sala 906.
Jardim Botânico - CEP: 22470-050 - Rio de Janeiro, RJ - Brasil - tel: +55 21 3874 6338 - www.cindesbrasil.org

1. Introdução[1]

A expectativa de que a exploração da sociobiodiversidade da Amazônia brasileira possa contribuir para a preservação da floresta, gerando renda e reduzindo o nível de pobreza das comunidades locais, tem alimentado o debate sobre o papel da bioeconomia no desenvolvimento sustentável da região. A Amazônia vem atraindo crescente atenção da comunidade global, fomentando a percepção de que há oportunidades não aproveitadas para a transformação da pauta exportadora da região, atualmente concentrada em *commodities* que pouco ou nada têm a ver com a floresta.

O dimensionamento da contribuição que o comércio internacional de produtos da sociobiodiversidade pode dar para o desenvolvimento sustentável da região passa pela identificação das oportunidades, mas também pela compreensão dos desafios que a exploração do mercado internacional desses produtos apresenta para os produtores locais.

Este relatório é o segundo de um projeto voltado para preencher algumas lacunas de conhecimento e contribuir para o debate qualificado acerca das características da inserção exportadora da região e do "ambiente institucional" em que se desenvolvem as atividades das cadeias produtivas até chegar, eventualmente, às exportações.

O primeiro relatório do projeto foi dedicado à análise das características da pauta exportadora da região, incluindo duas categorias de produtos: (i) os produtos com maior participação nas exportações e (ii) os produtos agroflorestais "compatíveis com a floresta"[2].

Este segundo relatório é dedicado a mapear e analisar as características do "ambiente institucional" em que se desenvolvem as atividades das cadeias de produção de produtos agroflorestais e identificar os principais desafios para levá-los até a etapa final da exportação.

Na próxima seção apresenta-se uma descrição sucinta das principais conclusões do primeiro relatório, chamando a atenção para o baixo dinamismo das exportações de produtos

[1] As análises aqui apresentadas beneficiaram-se, em grande medida, de entrevistas realizadas com atores que atuam na região. A lista completa de instituições, empresas e ONGs entrevistadas encontra-se no Anexo I deste relatório.

[2] Conforme definido por Colovsky, s. (2021). Oportunidades para exportação de produtos compatíveis coma floresta na Amazônia brasileira, relatório do projeto Amazônia 2030, acessível em https://amazonia2030.org.br/wp-content/uploads/2021/04/AMZ2030-Oportunidades-para-Ertacao-de-Produtos-Compativeis-com-a-Floresta-na-Amazonia-Brasileira-1-2.pdf.

agroflorestais da Amazônia Legal, sua concentração em mercados de países desenvolvidos e a concorrência com produtores provenientes de países em desenvolvimento.

A terceira seção descreve as iniciativas de apoio às exportações desenvolvidas por instituições que atuam na região, resume a experiência de algumas empresas com a atividade exportadora e o papel de organizações não-governamentais no desenvolvimento de cadeias produtivas e no acesso a mercados domésticos e externos.

A quarta seção analisa os principais desafios enfrentados na longa distância a percorrer entre a exploração de produtos da floresta pelas comunidades locais até o acesso aos mercados internacionais, buscando descrever o papel dos distintos atores na superação dos obstáculos existentes nesse percurso. A quinta seção conclui o relatório.

2. Antecedentes

O primeiro relatório deste projeto teve seu foco principal na análise, a partir de dados estatísticos, das exportações de produtos agroflorestais da Amazônia Legal, tendo como referência o trabalho *Oportunidades para Exportação de Produtos Compatíveis com a Floresta na Amazônia Brasileira*[3]. Neste trabalho se consideraram as exportações de 64 produtos (a seis dígitos do SH), classificados como potencialmente "compatíveis com a floresta" e oriundos de extrativismo florestal não madeireiro, sistemas agroflorestais, pesca e piscicultura tropical e hortifruticultura tropical.

Um conjunto mais restrito de 30 produtos agroflorestais – entre os 64 do estudo citado - com maiores valores de exportação entre 2018 e 2020 foi analisado em nosso primeiro relatório.

Com a exceção de poucos produtos, as exportações de bens florestais caracterizam-se pela pequena escala: dos 30 aqui considerados, apenas oito superaram US$ 10 milhões/ano no período 2018/2020. Além disso, os cinco principais produtos respondem por 70% do total do conjunto e os 10 principais representam 90% do mesmo total. Um só produto – pimenta seca – respondeu por quase 1/3 das exportações do conjunto em 2018/2020. Peixes e parte de peixes, frutas e sucos de frutas, castanha do Pará e óleos de dendê completam o grupo de principais produtos florestais exportados pela região, entre 2018 e 2020.

[3] Idem

Baixa escala de exportação para a maioria dos produtos e concentração das vendas externas em um pequeno grupo de bens são também características marcantes das exportações de produtos agroflorestais da AL. Há o esboço, ainda tímido, de um processo de diversificação de exportações, em termos de produtos, e em torno da cadeia de pescado, mas não apenas.

O Pará é responsável por 90% das exportações destes produtos, sendo o principal exportador regional de oito entre os dez com maiores valores de exportação no triênio 2018 – 2020, em vários deles com participações muito elevadas no total da região. As duas exceções são Acre (castanha do Pará) e Amapá (outras frutas, nesse caso, açaí). Para alguns destes produtos (pescado e peixes ornamentais, castanha do Pará), o Amazonas aparece como segundo maior exportador da região.

A concentração territorial das exportações de produtos agroflorestais é outra característica marcante, tendo o Pará no centro e, como coadjuvantes, Acre, Amapá e Amazonas.

Do lado da demanda, as importações mundiais deste conjunto produtos se revelaram pouco dinâmicas ao longo dos anos 2010, caindo em valores absolutos, enquanto as importações globais de produtos agrícolas ou alimentares cresceram acima de 20%. Poucos (oito) foram os produtos que registraram crescimento significativo das importações mundiais na década: entre eles estão a castanha do Pará, chocolates e preparações de chocolate, mel, óleos essenciais e outras frutas congeladas. Na maioria deles as exportações da Amazônia Legal também registraram crescimento, embora em geral a partir de valores absolutos muito baixos.

Por outro lado, a participação das exportações da Amazônia Legal nos cinco maiores mercados internacionais (por produto) é marginal e fortemente decrescente, na década, em termos absolutos (de US$ 42 milhões para US$ 19 milhões) e relativos (de 0,06% para 0,03%).

Nesse sentido, **a característica das exportações dos produtos agroflorestais a destacar é o baixo dinamismo da maioria deles,** levando a participação marginal e decrescente nos principais mercados internacionais destes produtos, eles mesmos pouco dinâmicos[4]**. Ainda**

[4] Quando comparados com o conjunto de produtos alimentares ou agrícolas e quando considerado o desempenho entre 2010 e 2020.

assim, há algumas exceções, em que as exportações cresceram "puxadas" pela expansão das importações globais.

Em contraste com o destino das *commodities* brasileiras (e da Amazônia Legal), que são exportadas principalmente para países em desenvolvimento, os produtos florestais encontram nos países desenvolvidos (notadamente EUA e União Europeia) seus principais mercados. Nesses mercados, com exceção de alguns poucos produtos, o Brasil não aparece entre os principais exportadores de produtos agroflorestais.

Em grande medida, a concorrência enfrentada pelas exportações brasileiras nesses mercados tem origem em países em desenvolvimento, com particular destaque para as economias do Sudeste Asiático, cuja dotação de recursos naturais – em especial, florestas tropicais – é comparável à da Amazônia Legal. Em alguns produtos, a concorrência vem de países latino-americanos e caribenhos (que, com uma ou outra exceção – caso de Bolívia – possuem acordos preferenciais com EUA e a União Europeia).

As exportações de produtos agroflorestais da Amazônia Legal enfrentam algumas barreiras tarifárias relevantes, especialmente na União Europeia. No entanto, normas sanitárias, técnicas e ambientais podem representar barreiras tão ou mais relevantes que as tarifas de importação. Nos últimos anos, os produtos alimentares consolidaram-se como o foco de uma nova camada de regulações sanitárias, técnicas e de ordem ambiental/climática que tendem a impactar crescentemente a produção e o comércio internacional daqueles bens.

Característica adicional das exportações dos produtos agroflorestais da Amazônia Legal é sua relativa concentração em mercados de países desenvolvidos, em que ocupam, em geral, pequenas parcelas de mercado e concorrem com produtos oriundos de outros países em desenvolvimento, alguns dos quais beneficiados por preferências tarifárias. **Mais do que tarifas, normas técnicas, sanitárias e ambientais tendem a se consolidar como a principal barreira ao acesso a mercados para produtos agroflorestais da Amazônia Legal.**

3. O desafio das exportações

Considerado este conjunto de características, não deveria surpreender a constatação de que a receita de exportação gerada por esse conjunto de 30 produtos agroflorestais foi, em 2020, inferior à metade daquela registrada em 2015, depois de haver crescido 165% na primeira metade da década.

Na realidade, **tais características convergem para produzir forte instabilidade das receitas de exportação e dificultar a sustentação de trajetória de crescimento continuado, inclusive para os principais produtos exportados.**

Dada a concentração das exportações, em termos de produtos e de estados produtores, o desempenho exportador da região como um todo para este conjunto de produtos reflete a evolução das vendas externas de um pequeno conjunto de produtos exportados principalmente pelo Pará: pimenta seca, pescado, frutas e óleo de dendê.

Embora a demanda mundial seja pouco dinâmica para a maioria dos produtos, as exportações de produtos agroflorestais da Amazônia Legal teriam amplo espaço para crescer nos maiores mercados de seus principais produtos. Além disso, há mercados de produtos que vêm apresentando dinamismo e estes também oferecem oportunidades para as exportações da região. Em alguns casos, inclusive, a região tem aumentado suas exportações em paralelo com o crescimento da demanda global por importações.

Nitidamente, **o principal problema que se coloca para o desafio de aumentar exportações de produtos agroflorestais da Amazônia Legal diz respeito à constituição de uma oferta exportável, em condições de produção que preservem a floresta[5] e com atributos**

[5] Como observa Colovsky (2021), "o aumento da oferta exige cautela, pois mesmo aqueles produtos que costumam ser compatíveis com a floresta podem causar danos quando produzidos de forma inadequada. A pesca, por exemplo, pode reduzir a população das espécies afetadas. A produção de abacaxi e outras frutas tropicais pode resultar em maior uso de agrotóxicos. Em casos extremos, a expansão de uma atividade pode causar tantos danos que acaba por inviabilizar o próprio negócio. (...) Em suma, a expansão da produção precisa ser conjugada com adoção de boas práticas socioambientais, sistemas de verificação independentes e certificações para garantir que essas atividades sejam de fato compatíveis com a manutenção da floresta e com o bem-estar dos seus habitantes".

compatíveis com as tendências do mercado mundial – e, em especial, de seus principais mercados externos.

Entre os atributos crescentemente demandados pelos mercados internacionais, especialmente nos países desenvolvidos, ressalta precisamente o respeito a critérios sócio-ambientais pela atividade produtiva voltada à exportação.

Trata-se de problema complexo, tendo em vista o fato de que parte da produção deste tipo de bens é fruto do extrativismo e não de uma produção agrícola estruturada como negócio. Além disso, há que se considerar a dispersão espacial da produção de bens agroflorestais, bem como as carências de infraestrutura para escoamento da produção e para comunicação entre os atores envolvidos.

Assim como ocorre com as pequenas empresas em geral, os obstáculos à exportação de produtos agroflorestais dizem respeito à falta de informações sobre mercados externos e seus requisitos técnicos e sanitários, opções de transporte e tramitação administrativa das exportações. No entanto, no caso dos produtos agroflorestais da Amazônia a estes obstáculos se adicionam as dificuldades relacionadas à dimensão doméstica da exportação, isto é, disponibilização tempestiva, para a exportação, de produtos em quantidade e qualidade adequadas, que resultam de características dos sistemas produtivos dominantes na geração de bens agroflorestais e da própria geografia da região amazônica.

É provavelmente por isso que a "distância" entre, de um lado, a agenda da grande maioria dos atores envolvidos com a produção e com o apoio à produção de bens agroflorestais na região (bem como as redes que conectam esses atores), e de outro, os mercados internacionais, seus requisitos e dinâmicas, é particularmente grande. Tal "distância" é característica central do desafio a ser enfrentado, sob a ótica da promoção de exportação de tais produtos[6].

Para vários dos atores que apoiam a produção agroflorestal, "acesso a mercados" é uma questão-chave para o desenvolvimento da atividade, mas tal acesso se refere, na melhor das hipóteses, à esfera nacional e o apoio às exportações não faz parte de seu portfolio de projetos e atividades.

[6] Distância aqui tem significado figurado, mas também literal, considerando a geografia da região e as áreas de produção de muitos bens agroflorestais.

Nesse contexto pouco favorável ao crescimento das exportações, interessa mapear instituições e iniciativas que possam direta ou indiretamente contribuir para a expansão das vendas externas de produtos agroflorestais da região.

3.1. Instituições e atores cujo foco central é o apoio e a promoção de exportações

Há apenas duas instituições que atuam na região com base local e foco exclusivo nas atividades de promoção das exportações, uma pública e outra privada: a APEX-Brasil e a Rede de Centros Internacionais de Negócios (CIN), baseados nas federações estaduais da indústria sob coordenação da CNI – Confederação Nacional da Indústria. A rigor, essas instituições se dedicam a apoiar exportações e atrair investimentos, mas é na primeira área de atividades que são mais atuantes. Além disso, em determinados projetos, como rodadas de negócios, as duas instituições se associam em parcerias que podem ainda incluir outras entidades.

Embora sem estar baseado na região, o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID também desenvolve atividades voltadas para o apoio às exportações regionais. Tais atividades podem ter foco exclusivo na promoção de exportações regionais ou se inserir em um escopo mais amplo, não limitado à Amazônia brasileira ou mesmo ao Brasil.

Além dessas instituições, o "mapa" de atores envolvidos com a exportação na região inclui as empresas exportadoras de produtos agroflorestais da Amazônia. Algumas Organizações Não-Governamentais (ONGs) que atuam na região também podem ter papel relevante no processo de preparação dos produtores para o acesso ao mercado internacional, mas, em geral, as exportações não são um objetivo prioritário nas iniciativas destes atores na Amazônia Legal.

a. A APEX-Brasil

A política de apoio às exportações é definida e operacionalizada em âmbito federal e apenas alguns estados, especialmente no Sudeste e no Sul, têm algum tipo de estrutura governamental destinada a apoiar exportações (e eventualmente atrair investimentos externos).

A política de exportação se assenta em três pilares: financiamento e garantias aos créditos à exportação, isenção tributária e promoção comercial. No caso da Amazônia Legal, o pilar com maior

impacto econômico é o tributário, uma vez que as exportações de produtos não industrializados – que constituem o grosso das exportações da região – estão isentos do pagamento do ICMS, um tributo estadual. O financiamento e as garantias de crédito têm o foco em manufaturados e têm suas carteiras concentradas em grandes empresas – apesar de também alcançar empresas de porte médio através do PROEX Financiamento – e, portanto, não são mecanismos de fácil acesso para a grande maioria de pequenos agentes econômicos, menos ainda nas regiões economicamente periféricas do país. Resta a promoção comercial e é em relação a ela e a instituição por ela responsável que se registra algum tipo de presença de instituições e iniciativas federais na região.

A APEX-Brasil é a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos, voltada para promover no exterior os produtos e serviços brasileiros e atrair investimentos estrangeiros para a economia brasileira.

Para tanto, a Apex-Brasil realiza ações diversificadas de promoção comercial, como "missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, apoio à participação de empresas brasileiras em grandes feiras internacionais, visitas de compradores estrangeiros e formadores de opinião para conhecer a estrutura produtiva brasileira entre outras plataformas de negócios que também têm por objetivo fortalecer a marca Brasil"[7].

Com exceção de eventos, como rodadas de negócios centradas na promoção de produtos de base regional, a APEX-Brasil desenvolve produtos que são operacionalizados em diferentes regiões e estados do país, como o PEIEX e Programas Setoriais de promoção de exportações.

Com vistas a aumentar sua capacidade de atuação na região, a APEX- Brasil inaugurou, em março de 2020, sua unidade regional Norte, em Belém. A nova unidade tem como objetivo implementar o planejamento estratégico da Apex-Brasil nas áreas de *promoção comercial e atração de investimentos junto aos diferentes setores produtivos da região N*orte.

O principal Programa da APEX na região é o PEIEX – Programa de Qualificação para Exportação, destinado principalmente a pequenas e médias empresas e aplicado em todos os estados brasileiros e em diversos estados da região.

Trata-se de programa voltado para empresas que pretendem se iniciar nas exportações. O programa é gratuito e customizado e se destina a capacitar internamente a firma a exportar, o que inclui questões relacionadas à gestão da empresa, relação com fornecedores, qualidade e outros atributos do produto etc.

---

[7] https://portal.apexbrasil.com.br/quem-somos/, acessado em 25/08/2021

No entanto, nos estados em que é operacionalizado, o PEIEX não é diretamente executado pela APEX-Brasil. Os executores em cada estado são contratados por dois anos através de uma chamada de propostas. Esta "terceirização" tem razões práticas, mas também se justifica como meio para engajar atores locais com capacidades e recursos para apoiar empresas pequenas em esforços de promoção de exportação. Os resultados dessa terceirização certamente dependem do perfil e dos recursos do parceiro selecionado, bem como da demanda pelos serviços de apoio em cada estado[8].

Cabe à instituição contratada para a execução do programa fazer a prospecção de empresas e setores para participar do PEIEX, através de divulgação para este fim. Há um comitê, reunindo diversas entidades, inclusive do governo estadual e federação de indústria, que acompanha o programa e junto ao qual é feita a prestação de contas do seu desenvolvimento.

Ao final do programa, a empresa produz, juntamente com um técnico extensionista, plano de exportação para um produto (aquele considerado o mais maduro para a exportação). Também no final do ciclo, a APEX-Brasil organiza um encontro das empresas com comerciais exportadoras: nessa fase, são passadas orientações para as empresas e eventualmente se concretiza algum negócio.

Depois da conclusão do PEIEX, as empresas com projetos mais maduros do ponto de vista do potencial exportador podem ser encaminhadas para projetos mais avançados da APEX-Brasil, como os projetos setoriais ou ainda as rodadas de negócios.

Além disso, em sua sede central, em Brasília, a APEX-Brasil realizou estudos de mapeamento de comércio e investimentos de todos os estados, inclusive os da Região Norte. Tal iniciativa não é especificamente voltada para a região, mas ela também é contemplada. Os estudos centram-se nos principais produtos exportados e, portanto, não contemplam com atenção produtos agroflorestais. Elaborados como parte das atividades de inteligência de mercado da APEX-Brasil, os estudos estão disponíveis no site da entidade.

A APEX também participa na região, junto com outras entidades, de iniciativas pontuais, como rodadas de negócios voltadas especificamente para produtos da Amazônia. Iniciativa recente foi a *Business Connection Brazil*, reunindo empresas de diferentes setores da Amazônia (alimentos, bebidas, insumos biológicos, cosméticos) e, na coordenação, Sebrae, CNI e BID. Segundo os organizadores, participaram compradores de mais de 25 países e mais de 100 empresas brasileiras – não necessariamente localizadas na Amazônia – na ponta de vendas.

[8] No caso do Pará, por exemplo, a entidade responsável pela execução do PEIEX no estado, entre 2016 e 2020, foi o Parque de Ciência e Tecnologia Guamá, que tem experiência em organizar e executar cursos, mas também em atuar na capacitação gerencial e de adequação de produtos em apoio às empresas que participam dos cursos.

b. A rede de Centros Internacionais de Negócios

A Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios (Rede CIN) é coordenada pela CNI e busca promover "a internacionalização das empresas brasileiras por meio de um conjunto de serviços customizados a suas necessidades". Os CINs existem em todos os estados da Amazônia Legal e estão instalados nas respectivas federações estaduais da indústria.

Os serviços ofertados pelos CINs em seus estados incluem a capacitação de empresas, através de cursos *on line* sobre as diversas atividades associadas à exportação, à emissão de certificados digitais de origem para as exportações do estado e da chamada Ata Carnet, um documento necessário à exportação ou importação temporária de bens sem impostos, à prospecção e promoção de negócios, através de missões, feiras e rodadas de negócios.

As entrevistas realizadas com responsáveis por CINs de estados da Amazônia Legal indicam que as unidades estaduais têm, em geral, recursos e atuação bastante limitados: os exportadores de commodities não necessitam de seus serviços e os CINs têm dificuldades para acessar a pequena produção, especialmente em áreas distantes das capitais estaduais. Além disso, suas atividades na área de capacitação de empresas em certa medida "concorrem" com as dos cursos da APEX-Brasil, entidade melhor dotada de recursos e expertise na área.

Em quatro CINs da região (Acre, Amazonas, Pará e Rondônia) estão em processo de implementação projetos de capacitação de pequenas empresas para exportação, com apoio do SEBRAE. Tais projetos contemplam consultoria, capacitação e mentoria individualizada por empresa etc. Mas os responsáveis pelos CINs do Amazonas e de Rondônia reportaram dificuldades para arregimentar participantes, por falta de interesses em exportar por parte das empresas, em que pese a consultoria oferecida pelo projeto ser gratuita.

c. Banco Interamericano de desenvolvimento – BID

O Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID é uma organização financeira internacional criada em 1959 com o propósito de financiar projetos viáveis de desenvolvimento econômico, social e institucional e promover a integração comercial regional na área da América Latina e o Caribe. O BID tem 48 países-membros: além dos países latino-americanos e caribenhos, são membros do BID os principais países desenvolvidos, como os EUA, Canadá, Japão, Suíça, 16 países-membros da União Europeia, Japão, Coreia do Sul, além da República Popular da China.

De acordo com o *site* do BID, a estratégia institucional em vigor prioriza três desafios de desenvolvimento – inclusão social e equidade, produtividade e inovação e integração econômica – bem como três temas transversais – igualdade de gênero e diversidade, mudança climática e sustentabilidade e capacidade institucional do estado e Estado de direito[9].

O BID tem um escritório nacional no Brasil, responsável pela definição e implementação da estratégia-país do Banco, que orienta a sua atuação por período de quatro anos. A atual estratégia-país para o Brasil vige entre 2019 e 2022 e a Região Amazônica é referida na Estratégia atual em forma genérica e sucinta, mas apontando para a necessidade de conciliar objetivos econômicos e de sustentabilidade:

"*Special attention will be paid to comprehensive development plans for regions such as the Amazon, considering the need for conservation and use of their environmental goods and services"*[10].

Além de forte atuação na promoção da integração regional entre países da América do Sul[11], o BID acumulou, na esfera de promoção de exportação, longa tradição na provisão de assistência técnica a países em desenvolvimento nessa área e, de forma mais específica, na avaliação da atuação das instituições nacionais e subnacionais de promoção de exportações em países latino-americanos[12]. Um estudo recente avaliou um programa do próprio BID – o ConnectAmericas – uma plataforma *online* criada em 2011/2012 e voltada para a conexão direta entre firmas com vistas a reduzir a falta de informação, identificada como importante barreira ao comércio (tanto exportações quanto importações)[13].

---

[9] https://www.iadb.org/pt/sobre-o-bid/visao-geral. Acessado em 25/8/2021

[10] *IDB group strategy with Brazil 2019 – 2022*, June 2019. A estratégia país tem os seguintes objetivos e prioridades: *"Supporting the country's efforts to achieve sustainable economic growth through increased competitiveness and productivity, with a government capable of efficiently providing public services for Brazilians. Accordingly, the country strategy for 2019-2022 is structured into four strategic areas: (i) improve the business climate and narrow gaps in infrastructure for enhanced competitiveness; (ii) promote national and international integration to boost productive capacity; (iii) build a more effective public sector that promotes fiscal sustainability; and (iv) reduce social inequality and inequality of opportunity by enhancing public policy efficiency".*

[11] O BID atuou através do seu Instituto para a Integração da América Latina (INTAL), durante um período significativo, como a Secretaria Executiva a Iniciativa para a Integração da Infraestrutura Sul-Americana (IIRSA), que reunia todos os países da região.

[12] Volpe M., C.; Carballo, J.; Gallo, A. (2010): *The impact of export promotion institutions on trade: Is it the intensive or the extensive margin?*, IDB Working Paper Series, No. IDB-WP-199, Inter-American Development Bank (IDB), Washington, DC, http://hdl.handle.net/11319/3191.

[13] Carballo, J.; Rodriguez C,. M.; Salamanca M., C, Volpe M., C (2020). *Information and exports: firm-level evidence from na online platform*, Discussion paper IDB – DP – 00663, Integration and Trade Sector, June. ConnectAmericas é uma plataforma virtual aberta para ajudar as empresas a se internacionalizar. Oferece serviços em duas áreas:(i) conexões: base de dados de empresas, demanda, criação de comunidade de negócios (bilaterais, setoriais, etc); e (ii) aprendizado: cursos *on line*, artigos, vídeos.

O estudo estima o impacto da utilização da plataforma nos resultados de exportação das firmas peruanas no período 2010 – 2016 e conclui que, "de forma consistente com a interpretação da plataforma como um mecanismo de redução dos custos de informação, os resultados sugerem que o ConnectAmericas permitiu às empresas expandir suas exportações e ampliar sua base de compradores. (...) Os efeitos positivos sobre as exportações são ainda maiores em mercados menos familiares para os exportadores e destinos em que há maior número de firmas utilizando a plataforma e, portanto, são maiores as possibilidades de *matching*".

O ConnectAmericas é relevante para o presente trabalho porque foi em seu marco que se inseriu recente atuação do BID em atividades relacionadas à promoção de exportação de produtos amazônicos – o *Business Connection Brazil* Amazônia.

O BID participou da organização dessa rodada virtual de negócios em associação com a CNI e o IDESAM, com o objetivo não apenas de contribuir para a geração de negócios, mas também de aprofundar, no Banco, o entendimento da realidade de negócios e de exportação da região amazônica.

Assim, antes da realização da Rodada, focada em bioeconomia, foram feitos estudos, contatados atores locais, um dos quais, o IDESAM, que organizou um *workshop,* para discussão e elaboração de um *storytelling* sobre negócios de bioeconomia na Amazônia.

Mais além de participar da organização e execução dessa Rodada de Negócios, o BID pretende alocar recursos para criar um programa de certificação dos produtos da Amazônia[14] e constituir um *marketplace* para produtos da região. Esses projetos envolverão os oito países amazônicos e mobilizarão o BID e suas coligadas - BID Invest e BID Lab. No âmbito dessas novas propostas, o BID também considera a possibilidade de compartilhar risco com outros bancos como meio de facilitar o acesso a financiamento pelos produtores e empresas exportadoras.

3.2. Empresas exportadoras

Como já observado, o primeiro relatório desse projeto centrou-se nos 30 produtos agroflorestais não madeireiros com maiores valores de exportação entre 2018 e 2020. As informações sobre as empresas exportadoras desses produtos são muito limitadas e só estão disponíveis até 2018.

Ainda assim, é possível constatar que o número de empresas que exportam os produtos selecionados e produzidos na Amazônia Legal é muito pequeno. Quatorze produtos

[14] Para o esquema de certificação, BID trabalha com Rain Forest Alliance e com Nature Conservancy

agroflorestais produzidos na Amazônia Legal são exportados por no máximo cinco empresas. Os bens que mobilizam mais empresas na exportação são pescados, sucos de frutas e frutas e castanha do Pará, mas apenas um dos produtos é exportado por mais de 30 empresas. Em todos os produtos em que há um número maior de empresas exportadoras, o Pará domina de forma quase absoluta. Em alguns produtos (pescado, mel e suco de frutas), Maranhão se destaca, assim como o Acre em castanha do Pará.

Mais do que os precários dados estatísticos relativos a exportações por empresa, as experiências de empresas que já exportam ou pretendam iniciar exportações de produtos agroflorestais da Amazônia Legal trazem elementos que podem contribuir para entender os desafios que tais exportações enfrentam. A seguir, são apresentados alguns casos de empresas com diferentes portes e inserção nos mercados doméstico e internacional.

a. Natura

A Natura Cosméticos foi fundada em 1969 e o processo de internacionalização da empresa começou na década de 80, com o estabelecimento de subsidiárias de distribuição e vendas dos produtos exportados a partir do Brasil no Chile, nos EUA e em Portugal. Nos anos 90, a América Latina ganhou prioridade na estratégia internacional da empresa, que criou suas próprias estruturas de distribuição na região. A produção industrial em outros países tem início a partir de 2010, na Argentina, Colômbia e México. Desde 2012, a empresa realizou três aquisições de empresas não brasileiras: a australiana Aesop (2012), a marca britânica The Body Shop (2017) e a Avon (2020), posicionando-se atualmente como o quarto maior grupo no mundo no segmento de beleza.

O crescimento da empresa no mercado doméstico e sua internacionalização foram alavancados pela estratégia competitiva adotada, a partir de 2000, com o lançamento da linha Ekos: investir em produtos e imagem da sociobiodiversidade brasileira. A viabilidade da linha Ekos demandava constante interação da empresa com as comunidades fornecedoras daqueles produtos[15] e o estabelecimento de unidade industrial na região produtora de matérias-primas.

Assim, a partir de 2002 a Natura estabeleceu relacionamento estruturado com comunidades fornecedoras de ingredientes da sociobiodiversidade, por meio de cooperativas de agricultores familiares e, em 2006, começou a operar uma unidade industrial em Benevides (Pará).

[15] Em 2000, quando a companhia começou efetivamente a empregar os ativos da sociobiodiversidade em suas fórmulas, a compra dos insumos era feita de forma indireta, por meio de fornecedores intermediários.

Em 2011, a Natura lançou o Programa Natura Amazônia (PAM), cujo objetivo é fomentar negócios sustentáveis e o desenvolvimento local, sempre com foco na valorização da sociobiodiversidade, do conhecimento tradicional e da cultura da região. O PAM tem três pilares: a estruturação e cadeias produtivas, a dimensão institucional de promoção e fortalecimento das comunidades extrativistas e a de ciência e inovação.

Um dos eixos do PAM é a estruturação, o aprimoramento e a expansão "de cadeias produtivas sustentáveis da sociobiodiversidade, incrementando e fortalecendo as cooperativas e as famílias envolvidas com o fornecimento de insumos para a promoção da inclusão social e o respeito à diversidade pela geração de trabalho e renda e o relacionamento com populações agroextrativistas"[16].

O relacionamento da empresa com as comunidades de produtores envolve hoje 7.000 famílias e 34 comunidades, que atuam como fornecedoras de insumos e têm contratos (não exclusivos) coma Natura, sendo remunerados pelo valor dos produtos e por parcela referente a repartição de benefícios pelo acesso da empresa ao patrimônio genético da biodiversidade[17].

Em função de suas práticas de estruturação de cadeias, a empresa foi certificada pelo selo da UEBT (sigla em inglês da União para o BioComércio Ético), que "confirma que todos os ingredientes vegetais da formulação dos produtos Ekos passaram por um sistema que avalia os princípios de biocomércio ético da UEBT, como a existência de práticas que garantam a manutenção dos ecossistemas, repartição justa dos benefícios pelo uso da biodiversidade e do conhecimento tradicional associado, respeito pelas condições de trabalho, entre outros pontos"[18].

---

[16] CEPAL (2020). *Desenvolvimento sustentável e geração de impacto positivo – caso Natura e Amazônia*. De acordo com esse estudo, "terceiro pilar de estruturação do Programa Natura Amazônia, o desenvolvimento de cadeias produtivas sustentáveis é feito em conjunto com parceiros, por meio dos quais a Natura realiza estudos de coeficiente de produção e, a partir destes, são estabelecidos preços justos nas cadeias de abastecimento para dignificar o trabalho e remunerar a contribuição de cada um de maneira adequada e previamente acordada". Esse estudo detalha os princípios e mecanismos mobilizados pela Natura para estabelecer relações com as associações, inclusive no que se refere aos preços pagos aos produtores e à modalidade dos contratos firmados com estes: "cada novo acordo realizado conta com projeção de volumes de compras para três anos, sendo que a empresa é a única que opera na região com adiantamento de 30% do pagamento da produção. Além disso, ao contrário das práticas comuns na região, a empresa não exige exclusividade de fornecimento, o que dá liberdade aos parceiros para negociarem seus eventuais excedentes".

[17] A empresa tem uma Gerência de relacionamento e Abastecimento da Sociobiodiversidade, que se encarrega das funções relacionadas à estruturação das cadeias.

[18] https://www.natura.com.br/sustentabilidade/certificacoes

b. Beraca

A Beraca foi fundada em São Paulo, em 1986, como parte do Grupo Sabará, para atuar como distribuidora no ramo de cosméticos e no mercado de ingredientes para a indústria alimentícia e de nutrição animal. Em 2001, a empresa passou a produzir, em escala industrial, produtos naturais e orgânicos para o mercado de cosméticos e adquire pequena empresa paraense que atuava no desenvolvimento de produtos a partir de matérias-primas da Floresta Amazônica. A empresa atua hoje na fabricação e fornecimento de ingredientes orgânicos provenientes da biodiversidade para mercados como os de cosméticos e de produtos farmacêuticos[19].

O processo de internacionalização da Beraca teve início em 2008, com a inauguração de filial em Paris, mas sem produção local. O vetor de internacionalização da empresa são as exportações, hoje feitas para 70 países, segundo a empresa, e correspondendo a parcela significativa da receita total. Em agosto de 2021, a Clariant, empresa suíça produtora de especialidades químicas, que tinha participação minoritária na Beraca desde 2015, adquiriu a totalidade das ações da empresa[20].

Nos últimos 20 anos, a empresa desenvolveu trabalhos de estruturação de cadeias produtivas de bens agroflorestais que, em grandes linhas, coincide com aqueles postos em prática pela Natura. Desenvolvimento de fornecedores, para "capacitar e organizar a produção de insumos (...), garantir o fluxo de produtos e informações e, ao mesmo tempo, preservar a identidade cultural das comunidades" constitui uma das "pernas" da estratégia, a outra sendo o relacionamento com grandes empresas consolidadas no mercado mundial de cosméticos, alimentos e nutrição animal, caracterizadas e reconhecidas pela excelência operacional, alta performance econômica, capacidade de inovação permanente e engajamento socioambiental. Neste sentido, a adequação aos padrões técnicos de qualidade e implementação de programas

[19] A Natura é compradora de insumos produzidos pela Beraca.

[20] *Segundo executivos da Clariant, "com a operação, teremos acesso a insumos naturais preciosos. Esse material, oriundo da biodiversidade presente na floresta tropical brasileira, oferece grandes oportunidades para um crescimento sólido de nossas atividades na área de especialidades químicas para o setor de cuidados pessoais (..) Existe uma crescente demanda no mercado mundial por produtos que utilizam ingredientes éticos, e a aquisição da Beraca contribuirá para que nossa empresa possa oferecer soluções que atendam plenamente às expectativas de seus clientes".* https://abisa.com.br/clariant-adquire-controle-total-da-beraca-fornecedora-de-ingredientes-naturais, acessado em 26/08/2021.

e ações de responsabilidade socioambiental se tornariam fatores críticos à organização das cadeias de abastecimento de insumos da biodiversidade"[21].

c. 100% Amazônia

A empresa foi estabelecida em 2009, na Amazônia, como uma comercial exportadora, ou seja, tendo seu foco na obtenção de produtos de terceiros com vistas a destiná-los a mercados externos e na solução dos problemas diretamente associados à comercialização internacional destes produtos (relação com clientes, logísticas, tratamento administrativo das exportações etc).

A empresa optou por concentrar sua atuação inicial na exportação de ingredientes e produtos do açaí, que registrava grande dinamismo exportador. A concentração em uma só espécie permitiu à empresa ganhar escala e produzir bens padronizados que podem ser destinados a diferentes indústrias (alimentos, cosméticos etc.). As compras dos produtos eram feitas diretamente junto às pequenas indústrias que tinham acesso à matéria-prima através de canais próprios[22].

Há seis anos, a empresa lançou-se em um processo de transformação, a partir da percepção de que a parceria até então estabelecida com os processadores de açaí alcançava seus limites, sendo necessário à empresa criar seus canais de acesso direto aos polos de produção – as comunidades e suas associações[23]. Essa decisão viabilizaria também a estratégia de diversificação de produtos, que levou a empresa a exportar atualmente 50 produtos de 25 espécies diferentes.

A empresa transformou-se então em um "polo de uma rede de comércio para a conservação da floresta, adotando métricas e objetivos de sustentabilidade em suas compras e apoiando as comunidades a partir de metodologia de diagnóstico participativo, que avalia as condições para que a comunidade faça parte da rede de fornecedores da empresa".

Hoje a empresa articula 38 comunidades e suas associações ou cooperativas, das quais compra boa parte da matéria prima usada na produção dos ingredientes que exporta[24]. O estabelecimento dessa

---

[21] Beraca (s.d.). *I Relatório de mensuração de impacto. Um novo olhar para o desenvolvimento sustentável da sociobiodiversidade brasileira.*

[22] Nessa etapa, a empresa recebeu apoio do Sebrae, através de projeto ligado à incubação (Agentes Locais de Inovação – ALI), que garantiu pequeno aporte para a construção de seu site e criação de identidade visual

[23] Segundo uma das fundadoras da empresa e sua principal executiva "fábricas que processam açaí funcionam sem preocupações com impactos sócioambientais e resistem a pressões para integrar o rastreamento a suas práticas", numa época em que "a produção do açaí crescia muito na Amazônia e a produção ganhava áreas de outras espécies". Entrevista em 30/08/2021.

[24] A empresa ainda compra parte dos ingredientes diretamente das indústrias para atender a seus compromissos de exportação. De um lado, as comunidades nem sempre conseguem garantir produtos em escala suficiente para as necessidades da empresa. De outro, há ingredientes que precisam ser transformados industrialmente antes de ser exportados, o que vai além das capacidades das comunidades.

rede de fornecimento levou a empresa a operar um sistema de logística que utiliza todos os modais disponíveis no interior da Amazônia.

Do lado a exportação, em que a empresa atua desde sua fundação, a 100% Amazônia desenvolveu *expertise* no conhecimento dos requisitos técnicos associados aos mercados internacionais, bem como na gestão de cadeias de distribuição internacional e relacionamento com clientes que compram quantidades relativamente pequenas de produtos exportados.

Hoje a empresa exporta para mais de 60 países. Além de atender aos mercados tradicionais de exportação (Estados Unidos, Europa Ocidental e China), a 100% Amazônia chega também a mercados não tradicionais, como Polônia, Romênia, Filipinas, Malásia, Nova Zelândia, Paquistão e Qatar. Hoje o negócio tem certificação ISO e processos de gestão solidificados, exportando açaí e subprodutos, polpas congeladas, óleos e manteigas cosméticas. Além de vender ingredientes, também exporta produtos finais com marcas de seus compradores em países tão diversos quanto a Suécia e Singapura.

A empresa participou de diversas feiras internacionais e tem avaliação positiva daquelas organizadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Em contrapartida, os projetos setoriais da APEX, como o *Frutas do Brasil*, de que a empresa participa, é avaliado como muito positivo, razão pela qual a 100% Amazônia pretende integrar-se a projeto semelhante do setor de cosméticos (*Beauty Brazil*)[25].

Em 2018, a empresa tomou a decisão de construir uma "fábrica de floresta" para lavagem e despolpamento, clarificação (extratos), prensagem e secagem dos produtos adquiridos. Os dois primeiros módulos serão inaugurados em dezembro de 2021. Em parte, a decisão relaciona-se à necessidade de atender a requisitos técnicos da indústria de cosméticos. Mas ela revela também que, para exportar produtos que não sejam consumidos em sua forma primária (como frutas, por exemplo), a etapa da industrialização é incontornável – seja ela executada sob responsabilidade da empresa ou terceirizada.

Em 2019, a empresa foi escolhida para participar do projeto parceiros pela Amazônia, recebendo apoio deste instrumento e beneficiando-se de conexões geradas com ONGs e outros atores regionais. Entre os projetos da empresa, encontra-se a criação de entreposto amazônico na Alemanha para vender a partir de lá ingredientes e produtos finais e o lançamento, no Brasil e no exterior, da marca 100% Amazônia.

---

[25] Representantes da empresa também já participaram – avaliando positivamente – de eventos no exterior organizados pelo BID, no âmbito do programa ConnectAmericas (ver acima).

d. Simbioze

Simbioze é a marca dos produtos da Biozer da Amazônia, *start up* de cosméticos, alimentos naturais e fitoterápicos. Sua base fabril encontra-se no Polo Industrial de Manaus, mas seu modelo de negócios inclui o desenvolvimento de rede de fornecedores junto a comunidades no interior do estado do Amazonas (Carauari, Lábrea, Silves, Apuí e RDS Uatumã).

Nesse processo, realiza prospecção de potenciais bioativos para o desenvolvimento de novos produtos, treinamento de Boas Práticas de Fabricação – BPF, segurança no trabalho, gerenciamento de resíduos nas comunidades. A empresa estabeleceu parceria com o IDESAM com vistas à instalação de miniusinas de beneficiamento de óleos em certas comunidades, por meio do projeto Cidades Florestais.

O objetivo da empresa é, a partir de produção extrativista sustentável, gerar produtos finais com padrão de qualidade requeridos pelo mercado, inclusive o internacional. Embora ainda não exporte, a empresa considera, desde sua criação, a hipótese de alcançar os mercados externos, daí a a obtenção de certificações internacionais, como a Ecocert e a certificação hallal, bem como o respeito a normas da ANVISA e da FDA (dos EUA)[26].

Na atualidade, busca estabelecer contatos com potenciais importadores, já realizou o envio de amostras – que, em certos casos, devem obter registros e certificados no país de destino para ser importadas – mas enfrenta alguma incerteza para concluir negócios pela falta de informação acerca das empresas compradoras, os riscos de não pagamento etc. Para reduzir estas incertezas, a empresa consulta os Setores de Promoção Comercial (SECOMs) de embaixadas do Brasil nos países dos potenciais importadores, mas a qualidade e o nível das respostas oferecidas pelos SECOMs são considerados muito heterogêneos.

A empresa recorre ao Centro Internacional de Negócios (CIN) do estado para cursos, palestras e integra o projeto setorial da APEX para o setor de cosméticos, avaliado de forma muito positiva pelo representante da empresa entrevistado. Além disso, desde janeiro de 2021, a empresa participou de quatro rodadas de negócios internacionais, inclusive a *Business Connection Brazil*, que mobilizou a APEX, a CNI e o BID.

e. CEPOTX – Cooperativa Central de Produção Orgânica da Transamazônica e Xingu

A CEPOTX é uma cooperativa de segundo nível criada em 2014 e resultante da reunião de quatro cooperativas menores da área denominada Transamazônica e Xingu, criadas para a produção e

[26] Entrevista em 17/8/2021

comercialização de cacau. Desde 2005, essas cooperativas buscaram obter certificação orgânica para seus produtos, o que ocorre em 2006, permitindo que as primeiras exportações de cacau orgânico fossem feitas já em 2008. Hoje a CEPOTX tem certificação orgânica no Brasil, nos EUA e na União Europeia.

Portanto, o objetivo de fomentar a comercialização, inclusive externa, do cacau produzido esteve presente desde muito cedo na história destas cooperativas. Segundo dirigente da cooperativa entrevistado, a comercialização é fundamental porque "temos necessidade de resultados palpáveis: renda e cacau de qualidade. Direitos sociais ok, mas quando vem para o mundo de negócios para vender um produto, tem que estar profissionalizado. E o negócio tem que pagar e não depender do apoio de outras entidades"[27].

Para alcançar este objetivo, os cooperados contaram com apoio da Fundação Viver, Produzir, Preservar e da cooperação alemã, que apoiaram por meio de profissionais enviados para orientar o funcionamento das cooperativas, criar protocolos de qualidade, de rotulagem etc. Hoje, a cooperativa ainda recebe algum apoio, mas para problemas específicos relacionados ao desenvolvimento da gestão, entre outros temas.

As quatro cooperativas originais juntaram-se na CEPOTX em 2014 e esta instituição é responsável pela certificação – feita em seu nome – e pelo fechamento dos negócios dos cooperados, tanto nas vendas para o mercado interno, quanto nas exportações.

Embora já tenha exportado algumas vezes e criado canais de comercialização na Áustria e nos países Baixos, a CEPOTX tem dificuldades para manter-se nos mercados externos. Segundo dirigente da cooperativa entrevistado, "internamente a cooperativa tem que ter um bom plano de negócios: para quem vender, quanto vender, tem que entender do que precede a exportação, ou seja, gerenciamento, documentos etc. Vender ou não está relacionado ao planejamento". Além disso, tem que melhorar a apresentação, a maneira de falar do cacau, da relação com a floresta, o *marketing*. Se começássemos hoje (a exportar), eu agregaria a marca, que tem grande potencial"[28].

O principal atrativo para exportar é o diferencial de preço em relação aos mercados domésticos (locais e nacional). Mas frequentemente, por falta de capital de giro, o cooperado prefere vender seu produto no mercado doméstico e receber o pagamento do que esperar para exportar e receber aquele diferencial.

---

[27] Entrevista em 12/8/2021
[28] Idem

3.3. A atuação das ONGs

Na grande maioria dos casos, as iniciativas das ONGs no apoio à geração de renda a partir da exploração de produtos da sociobiodiversidade focam no desenvolvimento da capacidade de associação e de gestão da produção pelas comunidades. O tema da comercialização somente entra na agenda dessas iniciativas em alguns casos. Ao longo da pesquisa, identificaram-se alguns bons exemplos de iniciativas que incluíram preocupações de comercialização na agenda de desenvolvimento de cadeias de valor.

O primeiro deles é o Projeto *Mercados Verdes e Consumo Sustentável*, apoiado pela cooperação alemã em parceira com o MAPA e implementado com suporte do consórcio Eco Consulting / IPAM. O principal objetivo do projeto é viabilizar melhor acesso aos mercados locais e regionais para produtos da sociobiodiversidade amazônica.

O projeto atuou na ponta da produção, com capacitação das cooperativas, e do consumo, com a promoção de consumo sustentável. Entre os impactos listados pelo projeto, contam-se a criação de câmaras de comercialização em Manaus, Rio Branco e Santarém, desenvolvimento de metodologia para o sistema de assistência e extensão rural adaptado às características das cooperativas de produtores familiares, a participação, por algumas cooperativas, na maior feira internacional de produtos orgânicos, na Alemanha etc.

O outro é o Projeto Cidades Florestais, financiado pelo Fundo Amazônia / BNDES e coordenado pelo IDESAM. O projeto tem várias dimensões, contempla o apoio à esfera de organização da produção por parte de associações comunitárias ou familiares, a partir de um diagnóstico acerca da capacidade das associações. Mas vai além disso ao integrar o apoio à comercialização dos produtos gerados, ainda que apenas nos mercados locais e da região.

Para tanto, busca entender as demandas de clientes potenciais, negocia com estes pelas associações e busca identificar e trabalhar com clientes "confiáveis" para minimizar riscos para a associação. De maneira geral, os produtores não conhecem os compradores e vice-versa, o que gera insegurança na comercialização, ainda reforçada pelo fato de que tentativas de organizar a comercialização são desestabilizadas pela concorrência de intermediários sem compromisso com sustentabilidade.

Do ponto de vista desse trabalho, chama a atenção o fato de que os projetos preocupados coma comercialização e com a transformação dos bens extraídos ou produzidos em bens "vendáveis" praticamente não incluem a exportação entre seus objetivos.

De acordo com a coordenadora de comercialização do IDESAM, o objetivo de exportação gera exigências adicionais quanto aos atributos dos produtos – normas técnicas, requisitos de homogeneidade difíceis de cumprir no caso de produtos agroflorestais – e só valeria à pena se os preços de exportações permitissem absorver os custos associados às vendas externas e ainda aumentar a margem dos produtores.

Além disso, exportar requer o estabelecimento de relações com clientes potenciais, gestão da cadeia internacional de logística e de outras atividades que não se justificariam no âmbito do projeto. Nesse sentido, a conexão do projeto com a exportação se dá através de venda doméstica de produtos comercializados pelo IDESAM a empresas exportadoras[29].

Dois outros exemplos relevantes dizem respeito ao projeto *Origens Brasil*, gerenciado pela Imaflora, e *Negócios pela Terra*, coordenado pela Conexsus – Conexões Sustentáveis e parte do eixo de acesso a mercados das atividades da instituição. Ambos os projetos conectam a produção sustentável de bens agroflorestais da Amazônia com empresas, muitas de grande porte e com acesso a todo o território nacional (e eventualmente a mercados externos), situadas fora da região.

A *Negócios pela Terra* se identifica como o primeiro mapeamento das necessidades de empresas compradoras dos insumos da sociobiodiversidade do Brasil, mas o projeto não se limita a produtos da região amazônica. Nessa região, a principal iniciativa se relaciona à comercialização de geleias feitas a partir de produtos típicos da Amazônia.

O projeto faz a curadoria de negócios comunitários "de impacto socioambiental preparados para transações comerciais", assegura às empresas interessadas acesso a tais comunidades, promove o acesso a canais de comercialização como plataformas *on line* e *marketplaces* e busca financiamentos através de programas como *Parceiros pela Amazônia* e outros para aumentar a capacidade de produção e gestão da comunidade. A iniciativa cadastrou 82 empresas interessadas na ponta de compra, sendo 35% do setor de alimentos e 12% no de

[29] Entrevista em 18/8/2021.

cosméticos. Além disso, já foram firmados 20 acordos entre compradores e vendedores, sob curadoria da Conexsus, vários deles se referindo a produtos da sociobiodiversidade amazônica (açaí, castanhas)[30].

Origens Brasil é uma rede, criada em 2016, que promove negócios sustentáveis na Amazônia em áreas prioritárias de conservação. As empresas que participam da rede podem utilizar, nas embalagens de seus produtos, um selo do projeto, que atua em 34 áreas protegidas da Amazônia, desenvolvendo atividades de comercialização em 30 delas. Desde a sua criação, o projeto já gerou mais de R$ 9 milhões em vendas das comunidades (majoritariamente de povos indígenas) para as empresas participantes, que eram 28 em 2020.

Na ponta da produção, o projeto envolve, além das comunidades extrativistas, ONGs, como IMAZON, IPAM, ISA e FAZ e a comercialização é estabelecida diretamente entre as comunidades e as empresas participantes. A governança do projeto inclui um Conselho Gestor, três Comitês Territoriais (um para cada uma das grandes áreas geográficas de atuação) formados por instituições que atuam historicamente nos territórios e encarregados da supervisão e monitoramento da implementação do projeto, o administrador (hoje, a Imaflora) e um Comitê de empresas participantes.

Ressalta dessas e de outras experiências que a estruturação de cadeias produtivas ou cadeias de valor constitui um pressuposto – econômico e institucional – para a comercialização dos produtos agroflorestais da Amazônia e para o acesso a qualquer mercado de maior amplitude.

4. Das experiências de empresas às políticas de apoio às exportações

4.1. O que as trajetórias das empresas ensinam

As empresas que exportam ou buscam exportar produtos agroflorestais da Amazônia defrontam-se com dois grandes desafios. Na esfera doméstica, garantir acesso aos produtos em quantidade, qualidade e prazos requeridos para exportá-los como tais ou para processá-los com vistas à exportação. No plano externo, obter informações sobre mercados e requisitos de acesso, identificar

[30] https://www.conexsus.org/nossa-atuacao/ Acesso em 31/8/2021.

clientes potenciais e com eles negociar condições de preço, qualidade e prazo e lograr que os produtos alcancem os mercados nas condições acertadas.

Obviamente, o segundo desafio somente se coloca se, de alguma forma, o primeiro tiver sido enfrentado e superado, ou seja, se houver disponibilidade de oferta exportável. Ora, superar o primeiro desafio é tarefa especialmente árdua em uma região vasta e de pouca infraestrutura física e tecnológica como a Amazônia e nas condições em que são produzidos os bens agroflorestais.

Cada um destes desafios se desdobra em vários outros, correspondentes às diferentes etapas de produção, transporte interno das mercadorias, transformação industrial dos produtos, preparação e armazenamento para exportação, transporte internacional (em muitos casos para produtos perecíveis) e entrega ao cliente final.

No plano interno, as condições precárias em que se dá a produção de bens agroflorestais – em muitos casos objeto de extrativismo e não de produção organizada e sistemática – e a distância entre as etapas de produção e de comercialização para exportação requerem, das empresas exportadoras, estratégias identificadas em geral como de "estruturação de cadeias produtivas ou cadeias de valor". É com esta estratégia que empresas exportadoras ou que pretendam exportar seguindo princípios e métricas de sustentabilidade abordam o primeiro desafio, o da geração de oferta exportável.

Nessa estratégia, a empresa que exporta – ou pretende exportar – organiza a cadeia através do fortalecimento institucional e econômico de seu elo inicial – o da produção – e dos atores que dele participam, bem como do estabelecimento de relações diretas e contratuais entre as instituições dos produtores e a própria empresa, prescindindo de quaisquer outras instâncias e arranjos para que o produto chegue aos canais de exportação. A empresa também se encarrega de organizar a rede de logística necessária ao escoamento da produção. A experiência da Natura é particularmente rica nesse sentido e parece correto afirmar que, para viabilizar o fornecimento de insumos por parte dos produtores nas escalas requeridas por uma indústria, a empresa é obrigada a assumir funções típicas de políticas públicas.

Do ponto de vista dos produtores, a exportação através de empresas é indireta, no sentido que entre eles e os mercados externos se interpõe a empresa que tem conexões com aqueles mercados. Mas além das dificuldades quase insuperáveis que enfrentariam pequenas associações de produtores para exportar diretamente, esse modelo parece estar contribuindo para consolidar relações mais estáveis e menos desequilibradas entre produtores e

compradores dos bens gerados do que as que resultam de uma cadeia fragmentada em várias camadas de agentes que capturam, cada um deles, parcela do valor do bem comercializado[31].

As experiências empresariais relatadas em entrevistas realizadas no âmbito deste trabalho atestam a relevância deste modelo para as empresas exportadoras. De forma mais geral, no entanto, a estruturação das cadeias de valor é também metodologia adotada por muitas ONGs e instituições focadas na identificação de alternativas de geração de renda para comunidades produtoras de bens agroflorestais no interior da Amazônia.

Não por acaso, portanto, a exportação dos bens agroflorestais se consolida através de empresas que investem na estruturação de cadeias de valor domésticas e na manutenção de relações estáveis e contratualmente definidas – que incluem uma dimensão de apoio técnico e de cooperação – com os produtores. Do ponto de vista das empresas que exportam ou pretendem fazê-lo em bases sustentáveis, essa parece ser a opção mais viável, embora sua operacionalização nem sempre se dê da mesma forma e em momentos semelhantes nas trajetórias das empresas.

Em alguns casos, como os das duas grandes empresas exportadoras de produtos agroflorestais da Amazônia aqui descritos, estas já exportavam outros bens – não necessariamente provenientes da Amazônia ou de sistemas sustentáveis de produção – quando integraram a estruturação de cadeias produtivas de bens agroflorestais amazônicos a suas estratégias de produção e de internacionalização.

Portanto, para essas, o desenvolvimento da dimensão externa da comercialização dos seus produtos antecedeu a montagem de cadeias domésticas de fornecedores na Amazônia e os produtos agroflorestais se integraram a uma lógica de exportação e a rotinas pré-existentes na empresa.

Nesse sentido, os problemas específicos associados à entrada na atividade exportadora já tinham tratamento rotineiro dentro da empresa quando os bens agroflorestais começaram a ser comprados e, depois de transformados, exportados.

Para outras empresas, menores, ou a montagem da perna externa do processo de exportação pode ter antecedido o estabelecimento de uma cadeia doméstica de suprimento em bases sustentáveis (100% Amazônia) ou os dois processos podem ter ocorrido em paralelo ou ainda pode ocorrer o oposto (Simbioze).

---

[31] Diversas entrevistas, inclusive com representantes de ONGs, referem-se aos "atravessadores", que contribuem para desorganizar esforços de estruturação de cadeias produtivas, sem oferecer condições de compra de insumos que vão além do que se poderia chamar o mercado *spot*.

4.2. O apoio às exportações: como avançar?

Estudos recentes apontaram a baixa participação das exportações da Amazônia Legal em mercados internacionais de bens agroflorestais não madeireiros, em que pese os valores movimentados mundialmente no comércio internacional destes produtos. Também deixaram claro que os mercados principais para os produtos agroflorestais da Amazônia Legal se encontram em países desenvolvidos, ao passo que a concorrência aí enfrentada por tais produtos tem origem em países com nível de desenvolvimento muitas vezes inferior ao Brasil.

Esses são fatores que sugerem a existência de oportunidades e de elevado potencial para o crescimento das exportações. A eles se poderia agregar o fato de que a Amazônia se tornou foco de atenções internacionais – não por boas razões – gerando possibilidades de associação de produtos da região à "marca Amazônia" e a objetivos de produção e consumo sustentáveis

No entanto, as características físicas, econômicas e sociais de grande parte do território da Amazônia Legal e as condições concretas em que ocorre a produção dos bens agroflorestais – em áreas dispersas e de difícil acesso e em regime de extrativismo, na maioria dos casos – impõem certa cautela a uma avaliação excessivamente otimista do potencial de exportação deste tipo de bens.

A isso se acrescenta a constatação, feita no relatório anterior deste trabalho, de que os mercados mundiais de produtos agroflorestais são muito heterogêneos quanto ao tamanho e dinamismo, oferecendo potencial de oportunidades bastante díspares para o crescimento de exportações deste tipo de produtos.

Ademais, pelas suas características de uso (alimentar, cosmética e farmacológica), os produtos agroflorestais estão sujeitos, nos seus mercados de destino (reais e potenciais), a requisitos rigorosos de normas técnicas, sanitários, procedimentos de licenciamento e, crescentemente a padrões sócio-ambientais.

O quadro que resulta do contraste entre oportunidades e riscos (ou limites) indica que o desafio de exportar – e de aumentar exportações – na região é muito complexo do que o que se observa nas demais regiões do Brasil. Para simplificar: na Amazônia Legal, a montagem da "perna" doméstica do processo exportador – ou seja, a que vai do polo de produção ao de embarque da mercadoria para fora do país – pode ser ainda mais complexa do que o estabelecimento da "perna" externa do processo. Os desafios a superar são antes de tudo domésticos e estão longe de ser triviais.

A trajetória de algumas empresas, cooperativas ou associações comunitárias que exportam produtos agroflorestais da Amazônia – ou pretendem fazê-lo – atesta que, em qualquer caso, tarefa prioritária é a estruturação de cadeias produtivas em bases sustentáveis. Esse é

certamente um pré-requisito para que a oferta exportável destes produtos cresça de forma regular e em condições de produção compatíveis com requisitos sócio-ambientais. Isso em que pese o fato de que, para a grande maioria dos atores envolvidos com iniciativas de estruturação de cadeias produtivas, a prioridade, em termos de acesso a mercados e à comercialização, diga respeito aos mercados domésticos – e não à exportação[32].

De maneira mais ampla, as iniciativas em curso, relacionadas à estruturação de cadeias de valor, ao estabelecimento de conexões entre produtores e empresas consumidoras de bens agroflorestais e à criação de *start ups* fomentadas por aceleradoras de impacto e por fundos de financiamento diversos – entre outras –, apontam para a gradual consolidação de um "ecossistema" de múltiplos agentes baseado em regras e métricas de sustentabilidade[33], cujo horizonte econômico quase exclusivo é, até o momento, o mercado doméstico.

Nessas condições, é compreensível que, nas atuais circunstâncias, a expansão da oferta, possibilitada por iniciativas de estruturação de cadeias, se traduza em exportações através do crescimento das vendas externas de empresas conectadas com os mercados internacionais – ou seja, como exportações indiretas, do ponto de vista dos produtores – mais do que através de exportações diretas das associações de produtores. Essa é a opção mais efetiva, no curto prazo, para aumentar exportações e satisfaz a condição básica deste trabalho – que este aumento se faça sem desconsiderar critérios de sustentabilidade – sempre que as empresas exportadoras apliquem tais critérios nas relações com os produtores e suas associações.

No entanto, o crescimento das exportações diretas pelos produtores é um objetivo desejável, na medida em que exportações diretas, quando bem sucedidas, permitem que estes capturem parcela do valor exportado superior àquele decorrente das exportações indiretas – em que a

[32] Embora seja razoável pensar primeiro em acesso aos mercados domésticos e, apenas num segundo momento, aos mercados externos, o acesso a estes dependerá de requisitos relacionados às condições de produção dos bens. Ou seja, considerar, desde o início do processo de estruturação de cadeias de valor, a hipótese da exportação e seus requisitos – certificação orgânica e/ou sócio-ambiental, por exemplo - pode se revelar uma decisão acertada, ainda que as exportações só venham a ocorrer em etapa posterior de desenvolvimento da cadeia.

[33] Vale observar que o recentemente (julho de 2021) divulgado *Plano de Recuperação Verde da Amazônia Legal*, formulado pelo Consórcio Interestadual de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia Legal, destaca, entre suas prioridades, o Programa BioProdutos – Alavancagem das cadeias de Valor da Bioeconomia Amazônica e aceleração de negócios verdes, cujo principal objetivo é "incentivar e alavancar as cadeias produtivas de baixo carbono e atividades não madeireiras", ampliando sua escala e preenchendo elos faltantes das cadeias, como "biofábricas e laboratórios". Entre os projetos propostos nesse eixo, encontra-se o "apoio na certificação de produtos para expandir comercialização nos mercados nacional e exportação (selos de origem local, certificação da madeira, etc)".

empresa exportadora é o elo entre produtores e consumidores e detém controle sobre a distribuição de valor ao longo da cadeia.

Para que as exportações diretas ocorram, no entanto, as associações ou cooperativas de produtores devem internalizar certas funções hoje por elas externalizadas e desempenhadas, nas exportações indiretas, pelas empresas exportadoras. Tais funções envolvem toda a gama de atividades de pós-produção dos bens agroflorestais, da embalagem à logística internacional e ao relacionamento com clientes em outros países.

Ou seja, a exportação direta impõe uma agenda que vai além da capacidade para produzir, ainda que em condições adequadas ao mercado internacional. Trata-se de agenda altamente desafiadora para associações de produtores tomadas isoladamente, requerendo arranjos cooperativos para o relacionamento e a negociação com os prestadores de serviços relevantes à fase de pós-produção.

De certa forma, esse arranjo desempenharia funções semelhantes á de uma empresa comercial exportadora, que consolida lotes pequenos de produtos, cuida do processamento administrativo das exportações, negocia com operadores logísticos etc. O IDESAM desempenha papel similar a este no mercado doméstico, ao negociar em nome de quatro associações a comercialização de seus produtos. A 100% Amazônia também, embora o faça dentro de uma ótica empresarial.

Mas o aumento de exportações diretas também requer, em muitos casos, um esforço de capacitação gerencial e técnica das associações com vistas a prepara-las para exportar e manter exportações mais além de uma eventual venda externa. Iniciativa interessante nesse sentido é o projeto em curso sob coordenação da Conexsus (Trilhas para a Exportação), voltado para capacitar associações de produtores de bens agroflorestais com vistas à exportação. O programa inclui dois seminários voltados para a apresentação e discussão de experiências de associações comunitárias na exportação, bem como dos desafios e oportunidades associadas ao acesso aos mercados internacionais. Na sequência, os organizadores do projeto lançaram uma chamada para a montagem de grupo de 40 associações atuando em cadeias de sociobiodiversidade com demanda internacional. As associações selecionadas participarão, entre o final de outubro e início de dezembro, de curso

de capacitação para exportação, dividido em quatro módulos: oportunidades, preparação, *marketing* e operações[34].

Mais do que resultados imediatos, em termos de incremento de exportações diretas, esse tipo de iniciativa de informação e capacitação tem o mérito de introduzir a exportação no "radar" das associações, apontando as vantagens do mercado internacional *vis à vis* do doméstico, e reduzindo o *gap* de informações sobre procedimentos administrativos e requisitos técnicos e sanitários que caracterizam os mercados externos[35].

A iniciativa da Conexsus se articula também ao objetivo da instituição de se integrar à rede internacional Fair Trade (FT), que conecta produtores certificados pelos padrões FT a consumidores dos países desenvolvidos, licenciados para o uso da marca, desde que adquiram produtos certificados. Nesse sentido, a iniciativa da Conexsus abre possibilidades adicionais à de capacitação de produtores, podendo contribuir para fomentar exportações diretas das associações de produtores, ao estabelecer novos canais de relacionamento entre elas e os consumidores (empresas, como supermercados) licenciados pela marca Fair Trade International[36].

Nesse sentido, também é possível vislumbrar um programa de apoio à promoção de exportações de produtos florestais conduzido por uma agência federal como a APEX-Brasil. Como se viu neste trabalho, a Apex vem buscando intensificar sua atuação na região da Amazônia Legal, instalando inclusive um escritório em Belém.

O principal instrumento da APEX para apoiar as exportações da região é o PEIEX, programa de capacitação oferecido pela instituição em parceira com outras organizações locais. As empresas que se qualificam pelo PEIEX têm acesso aos programas setoriais da APEX, que incluem a promoção das vendas no exterior. Entretanto, os programas setoriais são de alcance nacional, não sendo voltados especificamente para produtos florestais da região amazônica[37].

---

[34] O projeto conta com o apoio do programa *UK in Brazil*, financiado pelo governo do Reino Unido.
[35] De acordo com informações dos organizadores da iniciativa, a Conexsus pretende montar um *hub* de prestadores de serviços que possam apoiar associações de produtores em cada etapa do processo de exportação.
[36] Ver https://www.fairtrade.net/act/fairtrade-for-producers e https://www.fairtrade.net/act/fairtrade-for-business. Acessados em 13/09/2021
[37] Ainda assim, empresas entrevistadas nesse trabalho revelaram participar do programa setorial nacional para a indústria de cosméticos.

A criação de um programa da APEX desenhado para apoiar a exportação especificamente de produtos agroflorestais, que buscasse justamente preencher a lacuna existente na construção de pontes entre as comunidades e produtores locais – e o ecossistema de produção sustentável em que elas se inserem - e o mercado internacional, poderia ser uma contribuição importante do governo federal ao desenvolvimento da bioeconomia na região da Amazônia Legal.

5. Comentários finais

Como se constatou neste trabalho, é expressiva a "distância" entre os atores envolvidos com a produção de produtos agroflorestais e os mercados internacionais, seus requisitos e dinâmicas. E essa distância tem tanto o sentido figurado quanto literal.

A enorme dispersão espacial da produção de bens agroflorestais, implica em grandes desafios de infraestrutura, comunicação e logística – serviços precários ou inexistentes em grande parte das localidades produtoras.

O fomento à exportação de produtos agroflorestais da Amazônia Legal passa pela inclusão da "economia da floresta" nas agendas de prioridades federal, mas principalmente naquelas dos estados da Amazônia Legal. A provisão de bens públicos, particularmente aqueles voltados para a infraestrutura de comunicação e transportes nas regiões produtoras, requer a ação do Estado.

No caso do governo federal, a interrupção na operação do Fundo Amazônia, a despeito da disponibilidade atual de recursos e da disposição dos doadores de aumentar sua participação, ilustra adequadamente o tamanho do problema. Além disso, não há políticas de incentivo ao investimento em indústrias que utilizam insumos da biodiversidade e a SUFRAMA sequer contempla, em seus programas, os produtos agroflorestais da Amazônia.

Tanto no que se refere às políticas federais, quanto às estaduais, a penúria de instrumentos à disposição da "economia da floresta" contrasta fortemente com os incentivos e subsídios outorgados às atividades agropecuárias e de mineração em grande escala. Em boa medida é possível dizer que não é apenas a exportação de bens agroflorestais que está fora do radar das políticas públicas, mas todo o ciclo de produção e comercialização destes bens, independente do mercado a que se destinam.

Recentemente divulgado, o Plano de Recuperação Verde do Consórcio Interestadual da Amazônia Legal inclui, de forma explícita, um eixo de estruturação de cadeias produtivas e faz referência ao apoio à certificação de produtores com vistas às vendas domésticas e às exportações. Seria altamente desejável que a implementação do Plano fosse um marco de inclusão da "economia da floresta" entre as prioridades de política pública dos governos estaduais, o que, se vier a ocorrer, colocará em outro patamar a ainda incipiente discussão sobre exportações de bens agroflorestais não madeireiros.

ANEXO I

Instituições e empresas entrevistadas durante a elaboração deste trabalho

- APEX-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos
- BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento
- CNI – Rede de Centros Internacionais de Negócios
- Centro Internacional de Negócio (CIN) do Amazonas
- Centro Internacional de Negócios (CIN) de Rondônia
- Parque de Ciência e Tecnologia Guamá
- IDESAM – Conservação e Desenvolvimento Sustentável
- AMAZ Aceleradora
- IPAM – Instituto de Pesquisa Ambiental da Amazônia
- Simbioze Amazônica
- CEPOTX – Cooperativa Central de Produção Orgânica da Transamazônica e Xingu
- 100% Amazônia
- Natura